

(5) 首都圏をはじめとする全国向け PR

■ 計画

項目	内容	実施主体
ANA 機内誌での PR	ANA 機内誌「翼の王国」での特集記事及び編集タイアップ広告を使って遠紋地域及びオホーツク紋別空港を PR	・ 紋別市 ・ 航空会社
旅行雑誌での PR	旅行雑誌やレジャー（釣り）専門誌による PR	・ 紋別市 ・ 紋別観光協会
「空弁」等の配布	オホーツクの強みである「食」を活用した空弁を開発し（コンテストの実施）、利用者に配布、「紋別ー羽田」線に他の路線にないプレミアム感の演出を施すことで路線利用の価値の向上を図る取組により地域と路線を PR 配布場所：羽田空港、オホーツク紋別空港	・ 紋別市 ・ 広告会社 ・ 旅行会社
ウエルカムスープの配布	4 年振りの羽田直行便通年運航再開を記念して、地元の食材を使用したスープを作り、関係者で主に到着客に配布した。 期間平成 26 年 10 月 26 日～31 日	・ 紋別市 ・ 北海道 ・ オホーツク紋別空港ビル(株)

① オホーツク紋別空港の今後の活性化

■ 平成 26 年度実施状況

方策の一つとして、空港オリジナルの空弁を制作し、該当ツアー購入者等に配布した。

また、4 年振りの通年直行便の運航にあたり、空港ビルの協力を得て下期運航開始から 1 週間（10/26～31）、主に到着客を対象にウエルカムスープを配布した。

■ 平成 27 年度実施状況

開港記念日（2015.11.11）・搭乗者数 70,000 人達成記念（2016.3.22）にあわせ、当日の空港利用者に記念品を配布するとともにマスコミの露出を高めた。

② 路線及び紋別空港の知名度向上

■ 平成 26 年度及び平成 27 年度の実施状況

「オホーツクマジック」をキーワードに各種の PR 活動を実施する。キャンペーンロゴの作成、キャンペーンサイト「オホーツクマジック」及び Facebook「オホー使いの部屋」を開設、運営を行う。

Facebook を中心にリアルタイムの更新に努め、HP への誘引や相乗効果を図り、今後の搭乗者増を目指す。様々なジャンルの投稿をすることで、閲覧者の欲する情報を把握することができ、特に流水や花、地域の食に関する情報発信後の反応が良かったところである。

F B ページのファン数を示す「いいね」の数は昨年度末約 700 人から 27 年度末には約 2,500 人まで増加。

■平成 28 年度実施状況

空港アンケート（28.10 実施）

紋別空港から出発する乗客及び、補完調査として遠紋管内在住者及び、首都圏在住者に対するインターネットアンケートを実施。

キャンペーンサイト「オホーツクマジック」 <http://www.okhotskagic.jp/>

Facebook「オホー使いの部屋」掲載

https://www.facebook.com/okhotskai?ref=aymt_homepage_panel

③ ANA の機内誌への PR 記事の掲載

■平成 26 年度実施状況

「紋別－羽田」線運航する ANA の機内誌に 2 ヶ月連続で PR 記事を掲載し、ANA 利用者に対して PR を実施。掲載にあたっては、テーマに沿って紋別市だけでなく、近隣町村の情報も取り上げられるよう配慮した。

広く市民に周知をはかり、空港に対する理解を深めてもらうため、市役所や図書館で閲覧できるようにした。

掲載後ではあったが、空弁配布時に乗客に取ったアンケートでは約 3 割が紋別地方が掲載されていたことを認知しており、約 8 割程度が読みたいと回答している。

現在集計中のアンケートで、機内誌の記事が次の旅行の目的地になるかとの問いにも積極的に読んでいる人の多くは、機内誌からも情報を入手し、今後の旅行の目的地の参考としていること、かつ、同アンケートの質問項目の中に、北海道旅行の回数を聞いたところ、大多数は 4 回目以降と回答しており、旅慣れた旅行者に訴求することのできる媒体での PR が有効であると現時点では考えている。

■平成 27 年度実施状況

平成 27 年度は春から秋に紋別エリアで咲く花をテーマに再度機内誌記事広告を実施した（H28.3 月号）

取材後に掲載すると、掲載時には旬を逸してしまうことから、それぞれの花のベストシーズンに取材を複数回行い、撮りだめをした写真を効果的に紹介できるよう本格的な花のシーズンが始まる前に記事を掲載するとともに、昨年度の記事を担当したカメラマン・ライターを起用することでこの地区への思いや、レポートによる旅の臨場感を誌面に残すことができたと思われる。

搭乗者に目についてもらえるよう、FB での告知や新聞等での紹介を実施。

実際に機内で見ることのできなかつた市民に対しても、市役所や図書館で読むことができるようにし、飛行機を身近に感じられるようにした。

■平成 28 年度実施状況 ※未実施

機内誌は閲覧率が高く、地域の周知にもつながり、地元が掲載されていることで、地域住民からも好意的に捉えられ、結果的に路線維持に対する意識の高揚につながったが、費用が嵩むことから本年度は他の事業に予算を充てることとし、実施を見送った。